

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK,  
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Kasus : Restoran Siap Saji di Mal SKA Pekanbaru)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Pada  
Jurusan Teknik Industri**

Oleh :

**M. RAMDANI SYAFE'I**  
**10252020429**



**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2010**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK,  
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Kasus : Restoran Siap Saji di Mal SKA Pekanbaru)**

**M. RAMDANI SYAFE'I  
NIM : 10252020429**

Tanggal Sidang: 28 Januari 2010  
Tanggal Wisuda: 20 Februari 2010

Jurusan Teknik Industri  
Fakultas Sains dan Teknologi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Jalan Soeberantas No. 155 Pekanbaru

**ABSTRAK**

*Semakin berkembangnya industri jasa membuat persaingan dalam sektor ini menjadi semakin kompetitif, demikian juga dengan persaingan industri jasa di bidang kuliner / makanan siap saji. Setiap perusahaan jasa dituntut untuk terus-menerus memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para konsumennya agar dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, sehingga pelanggan akan tetap loyal terhadap perusahaan mereka. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan (ketanggapan dan kehadiran), kualitas produk (desain fisik) dan harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran siap saji yang berada di Mal SKA pekanbaru. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, ternyata dari 4 variabel hanya 2 variabel yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut didukung dengan hasil uji hipotesa dari kedua dimensi ini ternyata memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sehingga diketahui variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.*

**Kata Kunci:** Harga, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk.

**THE EFFECTS OF SERVICE QUALITY, PRODUCT  
QUALITY, AND PRICE FOR CONSUMER SATISFACTION  
(Case Study: Ready Food Restaurants in Mal Ska Pekanbaru)**

**M. RAMDANI SYAFE'I  
NIM : 10252020429**

Date of final Exam : January 28, 2010  
Date of Graduation Ceremony : February 20 th, 2010

Industrial Engineering Department  
Faculty of Sciences and Technology  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau  
Subrantas Street No. 155 Pekanbaru

***ABSTRACT***

*The more industry service makes competition in this sector becomes more competitive, as well as industry competition in the field of culinary service / junk food. Each service companies are required to continuously provide quality service to its customers in order to provide satisfaction to its customers, so customers will remain loyal to their companies. This research was conducted to determine the effect of service quality (responsiveness and reliability), product quality (physical design) and the price to customer satisfaction at fast food restaurants in the Mal SKA Pekanbaru. Based on the testing has been done, from 4 variables only 2 variables have effect in significantly for customer satisfactio. This is supported by test results from the two dimensional hypothesis is proved to have significant value  $t_{count} > t_{table}$ , so known variebel affecting customer satisfaction*

***Keywords*** : Customer Satisfaction, Price, Product Quality, Service Quality.

## DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBARAN PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL .....	iv
LEMBAR PERNYATAAN .....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR RUMUS .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	I-1
1.2 Perumusan Masalah .....	I-2
1.3 Tujuan Penelitian .....	I-2
1.4 Manfaat Penelitian .....	I-2
1.5 Batasan Masalah.....	I-3
1.6 Posisi Penelitian .....	I-3
1.7 Sistematika Penulisan .....	I-4

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 <i>Service Quality</i> .....	II-1
2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	II-2
2.3 <i>Product Quality</i> .....	II-4

2.4	<i>Price</i> .....	II-5
2.5	<i>Costumer Satisfaction</i> .....	II-6
2.6	Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	II-8
2.7	Pembuatan Kuesioner.....	II-9
2.8	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	II-11
2.9	Populasi, Teknik Sampling dan <i>Sample</i> .....	II-14
2.10	Teknik Pengambilan Data .....	II-16
2.11	Metode-metode Analisis Statistik .....	II-17

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Penelitian Pendahuluan .....	III-2
3.2	Studi Literatur .....	III-2
3.3	Identifikasi Permasalahan .....	III-2
3.4	Penetapan Tujuan .....	III-3
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .....	III-3
3.6	Pembuatan Kuesioner.....	III-4
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	III-6
3.8	Pengumpulan Data .....	III-9
3.9	Pengolahan Data .....	III-9
3.10	Metode Analisa Data .....	III-10
3.11	Kesimpulan dan Saran .....	III-11

### **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

4.1	Pengumpulan Data .....	IV-1
4.2	Pengolahan Data .....	IV-2

### **BAB V ANALISA PEMBAHASAN**

5.1	Analisa Data Demografi .....	V-1
5.2	Analisa Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	V-1
5.3	Analisa Koefisien Kolelasi Determinasi .....	V-2

5.4	Analisa Tingkat Pengaruh .....	V-3
-----	--------------------------------	-----

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1	Kesimpulan .....	VI-1
6.2	Saran .....	VI-2

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dewasa ini sejalan dengan semakin berkembangnya industri jasa membuat persaingan dalam sektor ini menjadi semakin kompetitif. Setiap perusahaan jasa dituntut untuk terus-menerus memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para konsumennya agar dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Kualitas pelayanan merupakan tingkat ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan pelayanan dengan persepsi konsumen. Andaleeb dan Conway (2006) mengatakan bahwa kualitas pelayanan, meliputi *reliability* dan *responsiveness* yang paling berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan menciptakan perilaku konsumen yang sangat menguntungkan bagi perusahaan seperti kesetiaan pelanggan, mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, bersedia membayar lebih mahal, melakukan lebih banyak kegiatan bisnis dengan perusahaan yang bersangkutan, dan lain-lain. Sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Persepsi konsumen dapat terbentuk pada saat mereka mulai berinteraksi kepada perusahaan apabila mereka melihat, mendengar kemudian merasakan hal-hal yang baik mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka akan timbul suatu persepsi yang baik terhadap produk atau jasa tersebut.

Kegagalan untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui *service quality* dapat mengakibatkan menurunnya keyakinan pelanggan terhadap penyedia jasa, hilangnya pelanggan, adanya negatif *word of mouth* dan pertambahan biaya dari pelayanan (Andaleeb dan Conway, 2006).

Salah satu industri jasa yang mengalami pertumbuhan cukup besar adalah industri restoran. Sejumlah faktor mempengaruhi perkembangan industri restoran siap saji, salah satunya adalah perubahan gaya hidup yang memacu berkembangnya sektor ini. Restoran siap saji pada umumnya banyak terdapat pada

pusat-pusat perbelanjaan / Mal yang berada di kota besar, seperti di Mal SKA Pekanbaru banyak terdapat restoran siap saji yang menghadirkan berbagai macam menu makanan. Dari beberapa pusat perbelanjaan / Mal yang ada di kota Pekanbaru, Mal SKA memiliki posisi yang sangat strategis dan merupakan sentral bisnis di kota Pekanbaru yang memiliki fasilitas penunjang lainnya, seperti pusat permainan, Hypermart, juga sering digunakan sebagai tempat promosi dan kegiatan usaha lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang di atas, maka penulis mengambil tugas akhir dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : Restoran Siap Saji di Mal SKA Pekanbaru)"

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dapat dibuat suatu perumusan masalah yaitu "Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada restoran siap saji yang berada di Mal SKA Pekanbaru?"

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang nantinya diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat untuk manajer pemasaran restoran siap saji yang berada di Mal SKA Pekanbaru. Adapun tujuannya penelitiannya adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh dari kualitas pelayanan (*service quality*) yang terdiri dari *reliability* dan *responsiveness*, kualitas produk (*product quality*) yang terdiri dari desain fisik (*physical design*), serta harga (*price*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada industri jasa restoran.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Memberikan masukan kepada *customer service manager* untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik didalam perusahaan sehingga



dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.

2. Sebagai tambahan informasi dan bahan perbandingan untuk penelitian lebih lanjut yang meneliti mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada industri jasa restoran.

### **1.5 Batasan Masalah**

Diperlukan ruang lingkup atau batasan yang jelas dalam melakukan penelitian agar pembahasan dapat lebih terarah dan jelas. Adapun batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada bulan Juni 2009 sampai bulan Juli 2009 yaitu waktu penyebaran dan pengumpulan kuesioner.
2. Variabel yang diambil untuk menentukan kepuasan pelanggan adalah ketanggapan (*responsiveness*), kehandalan (*reliability*), desain fisik (*physical design*) dan harga (*price*).
3. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengunjungi restoran siap saji di Mal SKA Pekanbaru minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir.

### **1.6 Posisi Penelitian**

Penelitian mengenai kualitas pelayanan (*service quality*) telah dilakukan sebelumnya. Baik penelitian yang dilakukan oleh ahli-ahli marketing maupun penelitian-penelitian yang dilakukan untuk keperluan tugas akhir. Dalam posisi penelitian ini menampilkan beberapa perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan.

Tabel 1.1 Posisi Penelitian Tugas Akhir

Peneliti/Tahun	Judul	Responden	Lokasi	Objek
Fauzi Mukminanto (2001)	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Studi kasus Restoran Kusuma Sari Surakarta)	Pelanggan Restoran Kusuma Sari	Surakarta	Restoran
Prof. J. Supranto (2006)	Pengaruh Dimensi-Dimensi dalam <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada Sekolah Bisnis (Studi Kasus Pada Salah Satu Program Pasca Sarjana Di Kota Bandung)	Program Pasca Sarjana di Kota Bandung	Bandung	Sekolah Bisnis
Evi Mariawati, dan Darwin Untoro (2007)	Analisa Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> di Golden City Mal Surabaya	Pelanggan Golden City Mal Surabaya	Surabaya	Golden City Mal
M. Ramdani Syafei (2009)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : Restoran Siap Saji di Mal SKA Pekanbaru)	Pelanggan restoran siap saji di Mal SKA Pekanbaru	Pekanbaru	Mal SKA

## 1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibagi menjadi enam bab, yang terdiri dari :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, posisi penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisikan teori-teori yang mendukung permasalahan, sehingga peneliti memiliki dasar dalam melakukan penelitian dan dapat menyelesaikan masalah atau persoalan

yang dibahas. Teori tersebut diantaranya kualitas pelayanan (*service quality*), kualitas produk (*product quality*), harga (*price*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), yang dijadikan pedoman dalam memecahkan masalah bagi kepuasan pelanggan.

### **BAB III           METODOLOGI PENELITIAN**

Menjelaskan secara skematis langkah-langkah yang digunakan dalam proses penelitian, yaitu Rancangan Penelitian, Variabel dan Pengukuran, Sampel dan Pengukuran, Teknik Pengumpulan Data, Uji Instrumen Penelitian, Metode Analisis Data yang akan digunakan untuk memecahkan masalah serta kesimpulan dan saran .

### **BAB IV           PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab ini menjelaskan secara skematis langkah-langkah yang digunakan dalam proses pengumpulan data baik itu data sekunder maupun data primer, dan teknis pengolahan data untuk menyelesaikan permasalahan. Dalam pengolahan data ini alat yang digunakan adalah SPSS 16.

### **BAB V            ANALISA PEMBAHASAN**

Bab ini memuat pembahasan terhadap hasil pengumpulan dan pengolahan data.

### **BAB VI           KESIMPULAN DAN SARAN**

Menguraikan tentang kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian dan pembahasan serta memberikan saran-saran sebagai langkah untuk menyelesaikan masalah yang timbul.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1    *Service Quality***

*Service quality* atau kualitas pelayanan merupakan komponen yang penting dari persepsi konsumen. Kualitas pelayanan akan lebih dominan dalam elemen penilaian konsumen, dimana kualitas pelayanan menawarkan kombinasi berupa produk dan pelayanan. Menurut Zeithaml *et al* (2000, dikutip dalam Tjiptono, 2007) kualitas pelayanan merupakan tingkat ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan pelayanan dengan tingkat persepsi konsumen. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan bentuk pelayanan yang harus disesuaikan dengan harapan dan kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Payne, 2000 dikutip dalam Tjiptono, 2007). Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan, tergantung bagaimana penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan dengan konsisten. Dengan kata lain kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifat jasa yang tidak nyata (*intangible*) dan produksi serta konsumsi yang berjalan secara bersamaan.

Disamping perbedaan karakteristik ini, dalam penilaian kualitas jasa, konsumen terlibat secara langsung serta ikut di dalam proses jasa tersebut, sehingga yang dimaksud dengan kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakannya. Pada banyak penelitian, para penyedia jasa harus dapat menentukan apa yang menjadi

kebutuhan atau keinginan utama konsumen. Kualitas merupakan bentuk dan karakteristik total dari sebuah produk barang dan jasa dalam menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2003, dikutip dalam Tjiptono, 2007) kualitas jasa adalah besarnya ketidaksesuaian antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dari definisi-definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan adalah kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan adalah kualitas yang buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung bagaimana penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan dengan konsisten.

## **2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000, dikutip dalam Tjiptono, 2007) kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi, dimana kelima dimensi kualitas pelayanan ini dapat dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Kelima dimensi ini terdiri dari :

### **1. *Reliability* (Kehandalan)**

Kemampuan untuk menampilkan jasa yang dijanjikan secara cepat dan dapat dipercaya serta akurat, hal ini berarti perusahaan dapat menyampaikan apa yang telah dijanjikan. Yang pada umumnya didapat dari karyawan bagian *frontline*. Ketika suatu jasa gagal, karyawan dapat mengatur segala keadaan menjadi baik dan terkendali serta menggunakan keputusan atau pendapat mereka untuk menetapkan tindakan yang terbaik untuk perbaikan kualitas pelayanan (*service recovery*).

2. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Karyawan secara langsung dapat secara langsung mempengaruhi persepsi konsumen dalam merespon atau kesigapan melalui keinginan karyawan untuk menolong dan menyediakan jasa dalam melayani konsumen.

3. *Assurance* (Jaminan)

Dimensi kualitas pelayanan yang ini sangat tergantung dengan kemampuan perusahaan beserta karyawan untuk mengkomunikasikan dan mengilhami keyakinan dan kepercayaan konsumen. Reputasi sebuah perusahaan akan meningkat seiring dengan masing-masing karyawan dalam meyakinkan konsumen dalam berinteraksi dan membangun kepercayaan di dalam organisasi tetapi reputasi juga bisa menurun bahkan hancurnya kepercayaan. Pada awalnya kebanyakan organisasi tidak mengetahui kredibilitas, kepercayaan dan keyakinan akan mengikut tindakan karyawan.

4. *Emphaty* (Empati)

Yaitu disampaikannya jasa secara perorangan atau disesuaikannya jasa tersebut dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sangatlah sulit bagaimana suatu organisasi dapat memberikan pengertian, perhatian kepada karyawannya untuk memberikan pelayanan kepada konsumen secara individu. Melalui empati secara tidak langsung karyawan akan memberikan perhatian, mendengarkan, beradaptasi dan fleksibel dalam memberikan pelayanan dan memenuhi segala kebutuhan pelanggan.

5. *Tangible* (Berwujud)

Yaitu suatu penampilan dari fasilitas fisik, seperti perlengkapan, penampilan karyawan, dan material komunikasi. Penampilan dan perilaku dari karyawan merupakan aspek yang sangat penting dalam dimensi ini. Selain ada faktor lain juga yang mempengaruhi seperti fasilitas-fasilitas pelayanan, dekorasi ruangan, lokasi restoran yang mudah dijangkau, dan sebagainya.

Dari kelima dimensi kualitas jasa ini digunakan untuk menilai kualitas pelayanan perusahaan jasa kepada konsumennya. Andaleeb dan Conway (2006) dalam penelitiannya tentang industri jasa restoran mengatakan bahwa kualitas pelayanan, meliputi *reliability* dan *responsiveness* yang paling berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3    *Product Quality***

*Product quality* atau kualitas produk meliputi *physical design* (Andaleeb dan Conway, 2006). Dalam sudut pandang kualitas pelayanan dalam industri jasa restoran *physical design* atau atmosfer, suasana dalam restoran memberikan pengaruh signifikan terhadap kenyamanan konsumen pada saat menikmati makanan yang dipesannya, lingkungan fisik menjadi salah satu penentu keberhasilan kualitas pelayanan kepada konsumen restoran. *Physical design* yang menarik pada suasana dalam restoran yang dapat memberikan kenyamanan dapat menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk berkunjung ke dalam restoran tersebut.

Menurut Mehrabian dan Russell (1974, dikutip dalam Andaleeb dan Conway, 2006) menyatakan bahwa dari perspektif *physical design*, psikologis lingkungan menyarankan bahwa reaksi individu terhadap tempat sangat disarankan, bahwa *physical design* dari sebuah bisnis dapat mempengaruhi kepuasan konsumen ketika mendatangi tempat untuk pertama kalinya. Barley dan Gilbert (1985, dikutip dalam Andaleeb dan Conway, 2006) pengaruh dari *physical design* atau lingkungan yang secara fisik pada perilaku manusia mempunyai di dalam literatur psikologi lingkungan menyatakan bahwa konsep ini dapat dengan sukses diterapkan di dalam industri jasa dengan tujuan memberikan kesan yang positif terhadap konsumen yang berkunjung. Seperti dimulai dengan wangi harum pada ruangnya, dan irama musik dapat mempengaruhi perilaku konsumen di dalam industri restoran. Mattila dan Wirtz (2001, dikutip dalam Tjiptono, 2007) mengusulkan bahwa ketika terjadi ketidaksamaan antara persepsi konsumen dengan kenyataan yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa maka akan mempengaruhi pengalaman belanja konsumen.

Dengan kata lain, meski bukan bagian dari inti dari pelayanan dalam industri jasa toko beserta mutu interaksi dan persamaan karakteristik, diharapkan untuk memiliki suatu pengaruh yang positif pada persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan. Secara rinci, harapan adalah karena seperti ketika pelanggan-pelanggan lebih siap berempati dengan atmosfer toko, semakin positif mereka untuk merasa kinerja dari kualitas pelayanan pada penyedia jasa. Dasar pemikiran ini untuk mengikuti dari fakta yang lebih banyak pelanggan-pelanggan dapat berhubungan dengan dan berempati dengan lingkungan dan iklim mereka, semakin nyaman mereka akan merasa dan karenanya perasaan hal positif ini diharapkan untuk memindahkan ke dalam evaluasi-evaluasi kinerja layanan inti.

## **2.4    *Price***

Menurut Monroe (1989, dikutip dalam Kotler, 1997) *price* atau harga yang ada di dalam menu dapat mempengaruhi konsumen. Karena *price* memiliki kemampuan untuk menarik konsumen atau membuat konsumen tidak tertarik. Terutama setelah atau sejak *price* menjadi sebuah indikator dari kualitas. Sebuah perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mereka mengembangkan produk baru, atau ketika mengenalkan produk reguler ke saluran distribusi yang baru. Perusahaan harus memutuskan dimana mereka akan memposisikan produknya baik dari segi mutu atau harga. Perusahaan dalam menetapkan harga harus sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Apabila harga lebih tinggi dari yang diterima perusahaan tersebut akan kemungkinan untuk mendapatkan laba, jika harganya terlalu rendah daripada yang diterima perusahaan tidak akan berhasil mendapatkan keuntungan. Menurut Kotler (2002) perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor-faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya.

Beberapa langkah yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga adalah :

1. Memilih tujuan penetapan harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya



4. Menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing
5. Memilih metode penetapan harga
6. Memilih harga akhir

## **2.5 Customer Satisfaction**

Menurut Oliver (1987, dikutip dalam Tjiptono, 2007) *customer satisfaction* merupakan penilaian bahwa fitur produk atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan. Kemampuan untuk memuaskan konsumen adalah hal vital untuk beberapa alasan. Sebagai contoh telah banyak dilihat bahwa konsumen yang merasa tidak puas cenderung melakukan komplain untuk menunjukkan keberadaan mereka atau meminta ganti rugi dari perusahaan lebih sering untuk mengurangi ketidaksesuaian secara kognitif dari kegagalan dalam pengalaman mengkonsumsi jasa tersebut.

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai seluruh sikap konsumen terhadap barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Beberapa peneliti menunjukkan bahwa pengalaman sebelumnya merupakan dasar perbandingan yang lebih baik daripada harapan. Kepuasan konsumen adalah perasaan positif, netral atau negatif konsumen tentang nilai yang didapat dari produk suatu organisasi dalam situasi penggunaan yang spesifik. Menurut Harrell dan Frazer (1999, dikutip dalam Tjiptono, 2007) konsumen akan merasa puas jika nilai yang didapat dari produk lebih besar dari harapan mereka. Kepuasan dipaparkan sebagai sebuah penilaian dari suatu emosi. Kepuasan dengan penyedia jasa dipersepsikan sebagai sebuah evaluasi dan emosi yang berdasarkan pada pelayanan jasa.

Dari beberapa pendapat di atas, maka dapat ditarik kesimpulan yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah tanggapan yang diberikan oleh konsumen setelah membandingkan apa yang diterima atau apa yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Atau seluruh sikap konsumen yang mencerminkan ekspresi mereka setelah mereka mengkonsumsi barang atau jasa. Sikap tersebut jika positif atau negatif.

Pencapaian kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan karena hal tersebut merupakan sasaran dari semua kegiatan pemasaran dan menandakan bahwa kegiatan tersebut telah dilakukan dengan sukses. Pelanggan yang puas akan membeli produk berulang kali.

Zeithaml dan Bitner (2000, dikutip dalam Tjiptono, 2007) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa dalam kondisi apakah produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan dari konsumen. Kegagalan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan diasumsikan akan menghasilkan ketidakpuasan terhadap produk atau jasa. Soderlund dan Ohman (2003, dikutip dalam Tjiptono, 2007) dalam penelitiannya mempertimbangkan kepuasan ke dalam dua asumsi. Pertama, kepuasan merupakan suatu penilaian evaluatif yang dibuat oleh konsumen yang memiliki pengalaman pribadi terhadap suatu objek. Kedua, kepuasan merupakan suatu substansi emosi.

Penelitian Wilson (2003, dikutip dalam Tjiptono, 2007) mengemukakan bahwa kepuasan tampaknya menjadi penting, beberapa penulis mengasosiasikan tingkat kepuasan yang tinggi dengan meningkatnya *customer retention*. Menurut Bloemer dan Kasper (1995, dikutip dalam Tjiptono, 2007) menyatakan bahwa kepuasan adalah syarat yang penting bagi loyalitas, tetapi tidaklah cukup untuk secara otomatis membawa kepada pembelian ulang atau loyalitas merek.

Dimana struktur adalah lingkungan fisik serta fasilitas fisik yang ada pada jasa, sedangkan proses adalah interaksi yang terjadi dengan karyawan yang terlibat saat jasa diberikan. Symanski dan Henard (2001, dikutip dalam Tjiptono, 2007) menyatakan bahwa ada hubungan positif yang telah dijelaskan antara kepuasan konsumen dan pembelian kembali. Menurut Halstead dan Page (1992, dikutip dalam Tjiptono, 2007) menyatakan bahwa pembelian kembali dari konsumen yang terpuaskan secara signifikan lebih tinggi dari pada intensitas konsumen yang tidak terpuaskan. Oleh karenanya, dapat disimpulkan bahwa meningkatnya kepuasan yang menyeluruh membawa pada intensitas pembelian kembali yang lebih besar.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting dari perusahaan jasa. Kepuasan terjadi apabila konsumen menerima produk seperti yang mereka

harapkan, tetapi apabila yang di terima tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa. Untuk sektor industri jasa, kepuasan konsumen lebih banyak tercipta karena faktor pelayanan yang prima kepada konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen industri jasa membeli "pengalaman" oleh karena itu para pelaku harus benar-benar memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Beberapa peneliti menunjukkan bahwa pengalaman sebelumnya merupakan dasar perbandingan yang lebih baik dari pada harapan. Kepuasan konsumen adalah perasaan positif, netral atau negatif konsumen tentang nilai yang didapat dari produk suatu organisasi dalam situasi penggunaan yang spesifik. Konsumen akan merasa puas jika nilai yang didapat dari produk lebih besar dari harapan mereka. Kepuasan adalah evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa dipandang dari segi apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan kepuasan mereka.

Dari beberapa pendapat di atas, maka dapat ditarik kesimpulan yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah tanggapan yang diberikan oleh konsumen setelah membandingkan apa yang diterima atau apa yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Atau seluruh sikap konsumen yang mencerminkan ekspresi mereka setelah mereka mengkonsumsi barang atau jasa. Sikap tersebut jika positif atau negatif. Pencapaian kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan karena hal tersebut merupakan sasaran dari semua kegiatan pemasaran dan menandakan bahwa kegiatan tersebut telah dilakukan dengan sukses. Pelanggan yang puas akan membeli produk berulang kali.

## **2.6 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Tujuan utama perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan, namun jika harus menurunkan harga produk atau meningkatkan jasa pelayanan mereka yang kemudian terjadi adalah penurunan keuntungan. Untuk mengetahui bagaimana mengenali kebutuhan pelanggan yang beraneka ragam, penyedia jasa perlu memahami faktor-faktor untuk mencapai kepuasan pelanggan sehingga dapat tercapai kepuasan pelanggan tanpa harus mengorbankan keuntungan.

Untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Andaleeb dan Conway (2006) adalah:

1. *Responsiveness*
  - a. Karyawan yang penuh perhatian.
  - b. Karyawan yang membantu.
  - c. Layanan yang cepat.
  - d. Pelayan tampilan yang rapi.
  - e. Karyawan memahami kebutuhan Anda.
  - f. Pelayanan yang sopan.
  - g. Pelayan mempunyai ilmu dari menu.
2. *Reliability*
  - a. Anda menerima apa yang anda pesan untuk pertama kalinya.
  - b. Telah melayani pesanan Anda bebas gangguan
  - c. Makanan yang segar.
  - d. Suhu dari makanan yang tepat.
3. *Physical design*
  - a. Pencahayaan di restoran yang tepat.
  - b. Parkir yang memadai telah tersedia.
  - c. Restoran yang telah bersih.
  - d. Dengan dekorasi yang menarik secara visual.
4. *Price*
  - a. Bahan-bahan makanan yang mahal.
  - b. Anda dibayar lebih dari yang telah direncanakan.

## **2.7 Pembuatan Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009). Untuk penelitian eksploratori seperti wawancara atau diskusi grup terfokus, daftar pertanyaan yang diajukan peneliti berperan sebagai pedoman untuk mengarahkan jalannya pembicaraan atau diskusi

dari masalah penelitian yang sedang diteliti. Daftar pertanyaan bersifat longgar atau fleksibel, sebab dapat berkembang sesuai pembicaran.

Untuk observasi, karena peneliti melakukan pengamatan terhadap perilaku orang atau objek, tidak dibutuhkan kuesioner khusus. Sedangkan dalam penelitian deskriptif seperti survei, peranan kuesioner sangat besar, sebab semua pertanyaan yang diajukan peneliti termuat secara eksplisit dalam kuesioner. Dalam survei, responden hanya perlu menjawab pertanyaan dalam kuesioner pada penelitian survei, penggunaan kuesioner merupakan hal yang pokok untuk pengumpulan data. Tujuan pokok pembuatan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei dan memperoleh informasi dengan validitas dan reliabilitas setinggi mungkin. Kuesioner adalah alat (*tools*) yang bisa digunakan untuk mengumpulkan data primer.

### **2.7.1 Penetapan Variabel**

Penetapan variabel sangat penting dalam pembuatan kuesioner, kalau variabel sudah jelas maka pertanyaan untuk kuesioner akan menjadi jelas. Untuk membuat pertanyaan yang menggambarkan tujuan dari penelitian yaitu tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. (Studi Kasus : Restoran Siap Saji Mal SKA Pekanbaru).

### **2.7.2 Jenis Pertanyaan**

#### **1. Pertanyaan Tertutup**

Pertanyaan tertutup cenderung dilakukan pada penelitian deskriptif. Dalam pertanyaan tertutup responden diberi alternatif jawaban dan cukup memilih jawaban yang dianggap paling cocok dengan pendapatnya. Dalam pertanyaan tertutup, jawaban responden cenderung singkat, sebab responden memilih alternatif yang tersedia.

#### **2. Pertanyaan Terbuka**

Untuk penelitian eksploratori, penggunaan pertanyaan terbuka lebih umum dilakukan. Pertanyaan terbuka tidak memberi pilihan jawaban, sehingga responden lebih bebas mengungkapkan pendapat dan perasannya.

### **2.7.3 Menentukan Skala Pengukuran**

Perancangan skala perlu dilakukan peneliti jika penelitian yang dijalankan merupakan riset kuantitatif. Dalam pemberian skala, peneliti harus menggunakan angka sesuai jenis skala. Ada beberapa skala yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menggunakan Skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang luas digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009).

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam bahasa Indonesia ada lima skala yang mewakili bahasa Indonesia secara baik. Kelima skala tersebut adalah: sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, sangat setuju.

### **2.7.4 Membuat Pertanyaan**

Pertanyaan dikelompokkan berdasarkan tujuan penelitian, dimulai dari demografi responden yang berisi tentang nama, jenis kelamin, usia, alamat dan lain-lain. Kemudian dilanjutkan dengan isi pertanyaan yang sesuai dengan tujuan penelitian sebelumnya.

## **2.8 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji keabsahan data dalam penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliabel dan obyektif (Sugiyono, 2009).

### **2.8.1 Uji Validitas**

Pengujian validitas adalah tingkat kemampuan instrumen untuk menggunakan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkan. Dengan kata lain validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu valid dalam hal mengukur apa saja yang akan diukur (Sugiyono, 2009). Uji validitas dilakukan untuk menguji butir-butir pertanyaan kuesioner, dengan menggunakan teknik korelasi pada *SPSS* dapat diketahui tingkat validitas kuesioner sebagai alat uji.

Pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dari Pearson. Teknik ini bertujuan untuk menguji apakah tiap item atau butir pernyataan benar-benar mampu mengungkap faktor yang akan diukur atau konsistensi internal tiap item alat ukur dalam mengukur suatu faktor.

Nilai korelasi yang diperoleh (nilai korelasi per item dengan total item yang diperoleh setelah dikorelasikan secara statistik per individu) lalu dibandingkan dengan tabel nilai korelasi ( $r$ ) *Product Moment* untuk mengetahui apakah nilai korelasi yang diperoleh signifikan atau tidak. Jika indeks nilai yang diperoleh dari perhitungan tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari nilai tabel korelasi maka item itu dinyatakan valid demikian juga sebaliknya.

Menurut Singarimbun (1989, dikutip dalam Supranto, 2006) cara menguji validitas alat ukur adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.  
Dalam mencari definisi dan rumusan tentang konsep yang akan diukur, penulis dapat menggunakan pendapat para ahli yang terdapat dalam literatur. Jika tidak terdapat dalam literatur, maka penulis dapat membuat definisi dan rumusan konsep sendiri.
2. Melakukan uji coba skala pengukur tersebut pada sejumlah responden.  
Responden diminta untuk menyatakan apakah mereka setuju atau tidak setuju dengan masing-masing pertanyaan. Sangat disarankan agar jumlah responden untuk uji coba minimal 30 orang. Dengan jumlah ini maka distribusi skor akan lebih mendekati kurva normal.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban
4. Menghitung korelasi antar masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan metoda pengukuran korelasi *product moment*.  
Rumus korelasi *product moment* untuk uji validitas butir adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } r_{xy} = \frac{N \left( \sum_{i=1}^N X_i Y_i \right) - \left( \sum_{i=1}^N X_i \right) \left( \sum_{i=1}^N Y_i \right)}{\sqrt{\left[ N \sum_{i=1}^N X_i^2 - \left( \sum_{i=1}^N X_i \right)^2 \right] \left[ N \sum_{i=1}^N Y_i^2 - \left( \sum_{i=1}^N Y_i \right)^2 \right]}} \dots\dots\dots (2.1)$$

Keterangan :  $r_{xy}$  : Nilai korelasi antara X dan Y  
 $N$  : Jumlah responden  
 $X_i$  : Skor responden ke-i untuk butir pertanyaan yang diuji  
 $Y_i$  : Skor total responden ke-i untuk semua butir pertanyaan

### 2.8.2 Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas adanya kepercayaan terhadap alat uji instrumen, suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian tersebut menunjukkan tetap (Sugiyono, 2009). Pengujian ini digunakan untuk menguji keadaan (kekonsistenan) data yang diperoleh. Uji Reliabilitas dilakukan jika butir-butir pertanyaan kuesioner sudah dinyatakan valid maka perlu diuji tingkat reliabilitasnya dengan menggunakan teknik-teknik pengukuran reliabilitas. Adapun teknik yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran reliabilitas adalah *Cronbach alpha* ( $\alpha$ ), metode *Alfa Cronbach* dapat digunakan untuk menguji realibilitas instrumen yang menggunakan skala likert (1 sampai 5). Nilai koefisien keandalan ( $\alpha$ ) akan berkisar antara 0 dan 1. Jika nilai  $\alpha$  adalah 0,6 atau lebih maka kuesioner tersebut sudah baik dalam mengukur gejala yang akan diukur. Rumus perhitungan kendalan kuesioner dengan metode *Alfa Cronbach* ini adalah:

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{j=1}^k \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \dots\dots\dots (2.2)$$

dimana:

$r = \alpha$  : Koefisien keandalan



$k$	: Jumlah butir pertanyaan
$n$	: Jumlah responden
$\sigma_b^2$	: Varians butir
$\sigma_t^2$	: Varians total

## **2.9 Populasi, Teknik *Sampling* dan Sampel**

Dalam melakukan penelitian penentuan populasi, teknik *sampling* dan pengambilan jumlah sampel sangat diperlukan guna memperoleh data yang akurat.

### **2.9.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut.

### **2.9.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

### **2.9.3 Teknik *Sampling***

Penelitian yang menggunakan seluruh anggota populasinya disebut sampel total atau sensus, penggunaan ini berlaku jika anggota populasi relatif kecil. Untuk anggota populasi relatif besar, maka diperlukan pengambilan sebagian dari anggota populasi. Pengambilan tersebut harus dilakukan dengan teknik tertentu yang disebut dengan teknik *sampling* (Sugiyono, 2009)..

Teknik pengambilan sampel (teknik *sampling*) dapat dilakukan dengan dua cara (Sugiyono, 2009), yaitu:

## 1. *Probability Sampling*

Teknik pengambilan *probability sampling* ini terdiri dari beberapa cara diantaranya adalah :

### a. *Simple Random Sampling*

Dikatakan *simple*(sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

### b. *Proportionate Stratified Random Sampling*

Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

### c. *Disproportionate Stratified Random Sampling*

Teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional.

### d. *Cluster Sampling (Area Sampling)*

Teknik sampling daerah digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau data sangat luas.

## 2. *Nonprobability Sampling*

Teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* ini terdiri dari beberapa cara diantaranya adalah :

### a. Sampling Sistematis

Sampling sistematis adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut.

### b. Sampling Kuota

Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.

### c. Sampling *Insidental*

Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

d. Sampling Purposive

*Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli makanan.

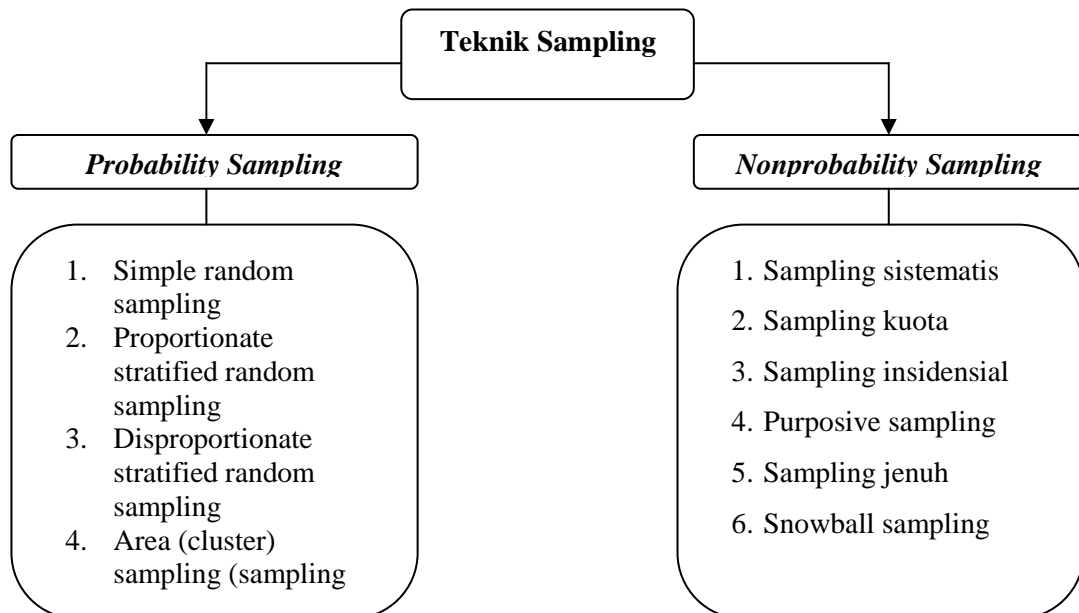
e. Sampling Jenuh

Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

f. *Snowball Sampling*

*Snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar.

Untuk lebih jelasnya teknik pengambilan sampel (teknik *sampling*) dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini.



Gambar 2.1 Teknik Pengambilan Sampel (Sumber : Sugiyono, 2009)

## 2.10 Teknik Pengambilan Data

Data merupakan salah satu komponen penelitian yang penting, data yang akan digunakan dalam penelitian haruslah data yang akurat karena data yang tidak akurat akan menghasilkan informasi yang salah. Adapun teknik pengambilan data

berdasarkan sumbernya terbagi atas dua yaitu data primer dan data sekunder. Data yang dikumpulkan dalam penelitian berdasarkan sumbernya adalah :

1. Data Primer

Data primer merupakan alternatif lain dari data sekunder. Kata primer (*primary*) merupakan lawan kata sekunder, yang berarti utama, asli, atau langsung dari sumbernya. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Dalam pengumpulan data primer salah satu metode atau alat yang bisa digunakan yaitu kuisioner

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan pihak lain, bukan oleh peneliti sendiri, untuk tujuan lain. Artinya, peneliti adalah “tangan kedua” yang sekadar mencatat, mengakses, atau meminta data tersebut (yang kadang sudah berwujud informasi) ke pihak lain yang telah mengumpulkannya di lapangan. Peneliti hanya memanfaatkan data yang ada untuk penelitiannya. Keberadaan data sekunder tidak dipengaruhi penelitian yang akan dijalankan peneliti, sebab data tersebut sudah disediakan pihak lain secara berkala atau pada waktu tertentu.

## **2.11 Metode-Metode Analisis Statistik**

Alat-alat statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis/mengolah data sangat beragam. Oleh karena itu, peneliti perlu memahami alat-alat analisis agar bisa menentukan mana yang paling tepat. Pembagian metode analisis statistik dalam buku-buku teks penelitian pada dasarnya hampir sama. Zikmund (1997, dikutip dalam Sugiyono, 2007) mencoba membagi metode analisis statistik menjadi empat macam, yaitu analisis deskriptif, analisis univariat, analisis bivariat, dan analisis multivariat. Analisis deskriptif berusaha mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk atau gambaran yang mudah dimengerti. Sedangkan ketiga analisis yang terakhir didasarkan pada jumlah variabel yang diteliti. Analisis univariat melibatkan satu variabel yang diteliti ( $uni = 1$ ),

analisis bivariat menggunakan dua variabel ( $bi = 2$ ), dan analisis multivariat menganalisis lebih dari 2 variabel ( $multi = \text{banyak atau lebih dari } 2$ ).

Burns and Bush (1998, dikutip dalam Sugiyono, 2007) mengelompokkan alat analisis statistik menjadi lima atas dasar tujuannya, yaitu analisis deskriptif, analisis inferial, analisis perbandingan, analisis asosiatif, dan analisis prediktif. Sama seperti di atas, analisis deskriptif berusaha memberikan gambaran hasil yang mudah dipahami. Analisis inferial bertujuan menguji nilai hipotesis suatu variabel, analisis perbandingan bertujuan menguji ada tidaknya perbedaan nilai antara kelompok yang diperbandingkan. Analisis asosiatif berusaha menguji ada tidaknya asosiasi atau interdependensi antara dua variabel yang diselidiki, sedangkan analisis prediktif bertujuan melakukan perkiraan suatu nilai variabel.

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Artinya, manajer sebagai pengguna mudah memperoleh deskripsi atau gambaran jika hasil informasi diubah menjadi analisis deskriptif. Data mentah yang cukup bervariasi dinilai sulit dan kurang bermakna, sebab peneliti harus mengartikan data tiap responden satu per satu. Dalam analisis deskriptif, nilai ini bisa diwakili mean (rata-rata), median, modus, tabel frekuensi, persentase, dan berbagai diagram.

##### a. Mean

Mean adalah nilai rata-rata dari observasi suatu variabel dan merupakan jumlah semua observasi dibagi jumlah observasi. Mean dapat dicari dengan cara program SPSS atau juga secara manual dirumuskan :

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \dots\dots\dots (2.3)$$

di mana :

$\bar{x}$  : adalah mean atau rata-rata

$\sum x$  : adalah jumlah data semua variabel

$n$  : adalah jumlah variabel

b. Modus

Modus menggambarkan nilai yang paling sering muncul atau memiliki frekuensi terbanyak. Penggunaan kata "kebanyakan", "paling banyak", "sebagian besar", "lebih dari 50%", atau "mayoritas" mengindikasikan penggunaan modus dalam analisis deskriptif.

c. Median

Median mengukur nilai tengah dari data yang telah diurutkan nilainya dari kecil ke besar, kemudian membaginya secara seimbang di tengah. Median merupakan cara lain mencari nilai yang dapat mewakili sejumlah data yang terkumpul.

d. Angka Indeks

Analisis dengan angka indeks dilakukan dengan memberi nilai atau bobot pada data agar nantinya diketahui nilai tertinggi sampai terendah. Biasanya analisis ini diterapkan untuk skala ordinal. Skala ordinal menghasilkan data dalam bentuk urutan atau ranking. Untuk menggeneralisasi data dari semua responden, jawaban tiap responden dikalikan dengan bobot tertentu untuk menghasilkan angka indeks.

e. Tabel Frekuensi

Dalam tabel frekuensi, data dikelompokkan atau diringkas dalam bentuk format tabel yang terdiri atas kolom dan baris yang menggambarkan jumlah respon untuk tiap kategori dari suatu variabel. Tabel frekuensi mengelompokkan jawaban responden yang sama dalam satu kategori agar memberikan hasil yang mudah dipahami.

f. Persentase

Persentase memberikan gambaran mudah guna membandingkan atau mengetahui data terbanyak dalam satuan per seratus (%). Pengertian persentase yang digunakan di sini sama dengan yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Kategori data berjumlah lebih besar dari 50% dalam analisis persentase sering disebut mayoritas. Persentase sering dikombinasikan dengan modus dan tabel frekuensi.

g. Diagram Lingkaran/*Pie* Diagram

Analisis deskriptif sering dilengkapi diagram yang memberikan gambaran visual yang lebih mudah dipahami. Diagram lingkaran membagi tiap kelompok menjadi bagian seperti kue yang dipotong. Diagram ini cocok untuk membandingkan besar bagian setiap kelompok.

h. Diagram Batang

Diagram batang menampilkan gambaran data dalam bentuk yang memanjang. Diagram ini mampu menampilkan perbandingan sub-kelompok dalam kategori kelompok yang lebih besar, sehingga mempermudah pembaca mengetahui komposisi tiap bagian dan sub-bagiannya.

i. Diagram Garis

Diagram garis cocok digunakan untuk melihat pola atau kecenderungan yang terjadi pada suatu kelompok. Sering kali diagram garis digunakan untuk melihat perkembangan atau tren berdasarkan waktu.

2. Analisis Inferial/Inferensi

Analisis inferial/inferensi bertujuan menguji nilai hipotesis variabel. Yang dimaksud hipotesis adalah dugaan yang menjelaskan suatu fenomena yang belum terbukti kebenarannya, sehingga perlu diuji secara empiris. Dengan kata lain, melalui analisis inferial, peneliti ingin membuktikan dugaannya. Analisis inferial yang dibahas di sini berhubungan dengan satu variabel dan menggunakan uji t.

a. Uji t untuk rata-rata sampel independen (*one sample t test*)

Ini merupakan uji statistik terhadap signifikan tidaknya nilai rata-rata sampel terhadap nilai yang diuji. Analisis ini cocok digunakan jika berskala interval atau nominal. Nilai rata-rata dilambangkan dengan  $\mu$ .

Dalam pengujian ini, hipotesis yang diuji ( $h_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $h_1$ ) sering dilambangkan dalam bentuk :

$h_0 : \mu = \text{nilai yang diuji}$

$h_1 : \mu \neq \text{nilai yang diuji}$

### 3. Analisis Perbandingan

Analisis perbandingan bertujuan menguji ada tidaknya perbedaan nilai antara dua kelompok yang diteliti. Kelompok di sini bisa berupa kelompok responden maupun kelompok jawaban.

#### b. Uji t untuk beda dua rata-rata sampel independen (*independent sample t test*)

Ini merupakan uji statistik terhadap signifikan tidaknya perbedaan nilai rata-rata dari dua sampel yang berbeda, misalnya antara pria dan wanita, antara karyawan dari Jakarta dan luar Jakarta, antara karyawan berpendidikan sarjana, nonsarjana dan sebagainya. Dalam pengujian statistik, hipotesis yang diuji ( $h_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $h_1$ ) sering dilambangkan dalam notasi :

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

Analisis ini cocok digunakan untuk data dengan skala interval dan rasio. Dalam penelitian SDM, peneliti ingin mengetahui signifikan tidaknya perbedaan hasil rata-rata dua sampel yang diukur.

#### c. Uji t untuk beda dua rata-rata sampel berpasangan (*paired samples t test*)

Uji t dengan sampel berpasangan (*paired samples t test*) bertujuan menguji signifikan tidaknya perbedaan nilai rata-rata dari sampel berpasangan. Dalam pengujian statistik, hipotesis yang diuji ( $h_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $h_1$ ) sering dilambangkan dalam notasi :

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

Analisis ini cocok digunakan untuk data dengan skala interval dan rasio. Dalam penelitian SDM, peneliti ingin mengetahui signifikan tidaknya perbedaan hasil dua rata-rata dari sampel yang sama.

#### d. Analisis Varians (ANOVA)

Ini merupakan uji statistik terhadap signifikan tidaknya perbedaan nilai rata-rata lebih dari dua sampel (tiga sampel atau lebih). Jenis skala yang paling sesuai dengan ANOVA adalah skala interval dan rasio. Dalam



pengujian statistik, hipotesis yang diuji ( $h_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $h_1$ ) sering dilambangkan dalam notasi :

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 \dots = \mu_n$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \dots \neq \mu_n$$

#### 4. Analisis Asosiatif

Analisis asosiatif berusaha menguji ada tidaknya asosiasi, interdependensi, atau ketergantungan antara dua variabel yang diteliti. Analisis ini biasa dilakukan dengan tabulasi silang. Tabulasi silang merupakan tabel yang mengorganisir data dalam kelompok atau kategori atau kelas yang memungkinkan dilakukannya perbandingan. Kelompok atau kategori ini ditampilkan dalam tabel dengan bentuk baris dan kolom. Dalam statistik, tabulasi silang melibatkan dua variabel (analisis bivariat) dengan tujuan mengetahui ada tidaknya asosiasi atau interdependensi antara kedua variabel yang diteliti. Jenis skala yang cocok untuk analisis ini adalah skala nominal.

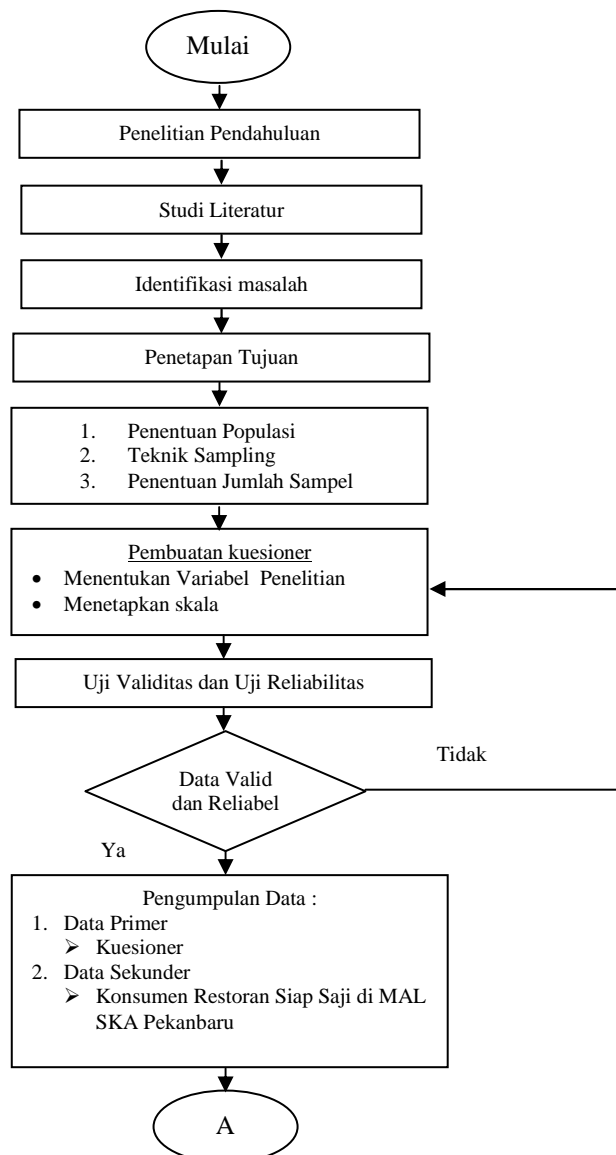
#### 5. Metode Analisis Lain

MANOVA (*Multivariate Analysis of Variance*), SEM (*Structural Equation Modelling*), *discriminant analysis*, dan statistik nonparametrik lain. Alat-alat analisis ini biasanya cenderung digunakan untuk penelitian-penelitian yang lebih menekankan keilmuan atau *science*.

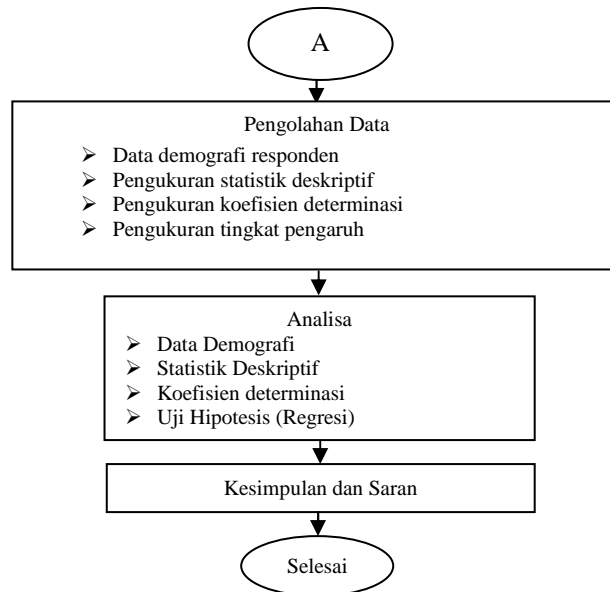
### BAB III

## METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian tugas akhir, metodologi penelitian mempunyai peranan sangat penting sekali, karena pada metodologi penelitian ini menggambarkan langkah-langkah secara sistematis yang dilakukan dalam memecahkan permasalahan yang diangkat. Untuk lebih jelasnya tentang metodologi penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.1 berikut.



Gambar 3.1 *Flow Chart* Metodologi Penelitian



Gambar 3.1 (lanjutan) *Flow Chart* Metodologi Penelitian

### 3.1 Penelitian Pendahuluan

Penelitian pendahuluan dilakukan untuk mengetahui lebih detail tentang informasi-informasi yang diperlukan untuk menentukan variabel penelitian. Berdasarkan informasi tersebut maka didapat tahap penyelesaian masalah yang ada sehingga pembahasan dalam penelitian ini menjadi terarah.

### 3.2 Studi Literatur

Studi literatur sangat diperlukan dalam melakukan persiapan penelitian untuk mendapatkan teori dan konsep penelitian tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : Restoran Siap Saji di MAL SKA Pekanbaru)", yang diambil dari buku, jurnal serta browsing di internet.

### 3.3 Identifikasi Permasalahan

Penelitian-penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andaleeb dan Conway (2006) yaitu menguji pengaruh *service quality* yang terdiri dari *reliability* dan *responsiveness*, *product quality* yang

terdiri dari *physical design*, serta *price* terhadap *customer satisfaction* pada industri restoran.

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rancangan penelitian *testing hypothesis* adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesa pada umumnya menjelaskan tentang karakteristik hubungan–hubungan tertentu atau perbedaan–perbedaan antar kelompok dari dua faktor atau lebih dalam satu situasi. Analisa regresi sederhana digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *independent variable* terhadap *dependent variable*.

### **3.4 Penetapan Tujuan**

Guna menyikapi permasalahan, maka penetapan tujuan sangat diperlukan untuk menjawab permasalahan yang tersebut. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *service quality* yang terdiri dari *reliability* dan *responsiveness*, *product quality* yang terdiri dari *physical design*, serta *price* terhadap *customer satisfaction* pada industri jasa restoran.

### **3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

#### **3.5.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksudkan adalah pelanggan restoran siap saji di Mal SKA Pekanbaru.

#### **3.5.2 Teknik Sampling**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dimana teknik *purposive sampling* dilakukan dalam penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang telah dibuat terhadap obyek yang sesuai dengan tujuan penelitian dalam hal ini penelitian dilakukan pada pelanggan restoran siap saji yang berada di Mal SKA Pekanbaru.

### 3.5.3 Sampel

Apabila dalam penelitian melakukan analisa dengan korelasi atau regresi, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang di teliti (Roscoe, 1982 dikutip dalam Sugiyono, 2009). Pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel 80 responden. Dengan kata lain jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 80 eksemplar dengan kriteria pelanggan yang pernah mengunjungi restoran siap saji dalam 3 bulan terakhir. Penetapan tersebut berdasarkan keterbatasan peneliti, baik waktu, tenaga dan biaya penelitian.

## 3.6 Pembuatan Kuesioner

Kuesioner adalah alat yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan data primer.

### 3.6.1 Penetapan Variabel

Variabel adalah suatu konsep yang mempunyai variasi nilai dan klasifikasi tertentu. Di dalam penelitian ini variabel yang akan digunakan adalah :

1. Variabel bebas (*independent variable*) yaitu *service quality* yang terdiri dari *reliability* dan *responsiveness*, *product quality* yang terdiri dari *physical design*, serta *price*.
2. Variabel tidak bebas (*dependent variable*) yaitu *customer satisfaction*.

### 3.6.2 Penjabaran Atribut

Berdasarkan lima dimensi kualitas jasa di atas, kuesioner dikembangkan menjadi atribut-atribut pertanyaan. Adapun atribut-atribut tersebut sebagai berikut:

1. *Responsiveness* (Ketanggapan)
  - a. Pelayan restoran sangat memberikan perhatian kepada para konsumen yang berkunjung.
  - b. Pelayan restoran sangat membantu kepada para konsumennya yang melakukan pemesanan.
  - c. Pelayanan yang diberikan pada restoran sesuai harapan saya.
  - d. Penampilan dari pelayan restoran sangat baik.

- e. Pelayan restoran mengerti apa yang saya butuhkan.
- f. Pelayanan yang diberikan dalam restoran sudah cukup baik.
- g. Pelayan restoran memiliki pengetahuan mengenai menu yang ditawarkan kepada para konsumennya.

## 2. *Reliability* (Kehandalan)

- a. Saya mendapatkan makanan yang tepat sesuai dengan yang dipesan.
- b. Pesanan pada makanan yang saya order tidak salah.
- c. Makanan yang disediakan restoran masih segar.
- d. Makanan yang saya terima dimasak dengan baik.

## 3. *Physical Design* (Desain Fisik)

- a. Sistem pencahayaan yang ada di restoran sudah tepat.
- b. Lahan parkir yang tersedia sudah memadai.
- c. Secara keseluruhan restoran kondisinya bersih.
- d. Dekorasi yang ada pada restoran menarik perhatian.

## 4. *Price* (Harga)

- a. Makanan yang ada di restoran ini harganya mahal.
- b. Saya membayar lebih dari yang direncanakan.

## 5. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

- a. Secara keseluruhan saya puas.
- b. Saya akan kembali kepada restoran ini dilain waktu.
- c. Saya akan merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain.
- d. Pertimbangan masalah jenis restoran dan kualitas pelayanan sangat baik.

### 3.6.3 Penentuan Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bisa digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2008). Pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pertanyaan tertutup, dimana kategori yang digunakan oleh skala *likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, sehingga jawaban dari dari setiap instrumen pertanyaan bisa bersifat

dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata diantaranya, sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Nilai masing-masing item diuji dengan mengkorelasikannya dengan skor keseluruhannya. Nilai-nilai skala tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

Skor 1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Ragu-ragu

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

### **3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Setelah kuesioner dibuat, tahap berikutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui kuesioner layak untuk disebarkan kepada responden atau belum dan jika belum perlu diperbaiki lagi karena pada penelitian ini yang menjadi alat untuk mengumpulkan data primer adalah kuesioner. Sebelum kuesioner dinyatakan valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji terlebih dahulu yaitu dengan metode *pre test*. Untuk menentukan jumlah responden dalam melakukan uji validitas dan reliabilitas maka peneliti menyebarkan 15 eksemplar kuesioner sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan (*pre test*). Setelah dilakukan uji validitas dan reliabel maka diketahui kuesioner sudah valid dan reliabel. Untuk itu kuesioner disebarkan kepada beberapa orang sampel, kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 80 orang responden, dimana jumlah responden ini didapat dari total keseluruhan responden yang menjawab kuesioner dengan baik dan lengkap.

#### **3.7.1 Pengujian Validitas**

Pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dari Pearson. Teknik ini bertujuan untuk menguji apakah tiap item atau butir pernyataan benar-benar mampu mengungkap faktor yang akan diukur atau konsistensi internal tiap item alat ukur dalam mengukur suatu faktor.

Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut:

Jika  $p\text{-value} < 0.05 \rightarrow$  dikatakan valid.

Jika  $p\text{-value} \geq 0.05 \rightarrow$  dikatakan tidak valid.

Hasil pengujian validitas yang dilakukan dengan teknik korelasi *product moment*, adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Hasil Pengujian Validitas dengan Korelasi *Product Moment*

Konstruk	Koefisien Korelasi	P-Value	Keputusan
<b>Responsiveness:</b>			
<i>Responsiveness 1</i>	0,818	0,00	Valid
<i>Responsiveness 2</i>	0,591	0,20	Valid
<i>Responsiveness 3</i>	0,945	0,00	Valid
<i>Responsiveness 4</i>	0,734	0,00	Valid
<i>Responsiveness 5</i>	0,872	0,00	Valid
<i>Responsiveness 6</i>	0,585	0,00	Valid
<i>Responsiveness 7</i>	0,945	0,00	Valid
<b>Reliable:</b>			
<i>Reliable 1</i>	0,790	0,00	Valid
<i>Reliable 2</i>	0,848	0,00	Valid
<i>Reliable 3</i>	0,618	0,14	Valid
<i>Reliable 4</i>	0,736	0,04	Valid
<b>Physical Design :</b>			
<i>Physical Design 1</i>	0,874	0,00	Valid
<i>Physical Design 2</i>	0,803	0,00	Valid
<i>Physical Design 3</i>	0,944	0,00	Valid
<i>Physical Design 4</i>	0,735	0,02	Valid
<b>Price :</b>			
<i>Price 1</i>	0,891	0,00	Valid
<i>Price 2</i>	0,881	0,00	Valid
<b>Customer Satisfaction :</b>			
<i>Customer Satisfaction 1</i>	0,660	0,07	Valid
<i>Customer Satisfaction 2</i>	0,921	0,00	Valid
<i>Customer Satisfaction 3</i>	0,819	0,00	Valid
<i>Customer Satisfaction 4</i>	0,849	0,00	Valid

Sumber : data diolah dari SPSS 16 (2009)



Berdasarkan tabel pengujian validitas di atas, diketahui bahwa masing-masing butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian memiliki *p-value* kurang dari 0.05. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid dan mewakili indikator pertanyaan yang dimaksud.

### 3.7.2 Pengujian Reliabilitas

Kriteria pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien *Cronbach's Alpha* yang bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Menurut Sakaran dalam (Sugiyono, 2009), koefisien *Cronbach's Alpha* yang cukup diterima (*acceptable/reliable*) adalah yang bernilai antara 0,6 sampai 0,7 atau lebih.

Dimana dasar pengambilan keputusannya adalah :

Jika *Cronbach's Alpha*  $\geq 0.6 \rightarrow$  *Cronbach's Alpha* dapat diterima

Jika *Cronbach's Alpha*  $< 0.6 \rightarrow$  *Cronbach's Alpha* tidak dapat diterima

*Coefisien Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Items	Cronbach's Alpha	Keputusan
<i>Responsiveness</i>	7	0,898	<i>Reliable</i>
<i>Food Quality / Reliability</i>	4	0,722	<i>Reliable</i>
<i>Physical Design</i>	4	0,847	<i>Reliable</i>
<i>Price</i>	2	0,726	<i>Reliable</i>
<i>Customer satisfaction</i>	4	0,819	<i>Reliable</i>

Sumber : data diolah dari SPSS 16 (2009)

Berdasarkan tabel di atas, *Coefisien Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas yang diterapkan Sakaran dalam Sugiyono (2009), yaitu minimal 0.60 atau lebih besar dari 0.60. Jika semua variabel dalam penelitian mempunyai *Coefisien Cronbach's Alpha* lebih besar

dari 0.60, maka jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur masing-masing variabel adalah konsisten dan variabel dapat dipercaya (*reliable*).

### **3.8 Pengumpulan Data**

Data merupakan salah satu komponen penelitian yang penting, data yang akan digunakan dalam riset haruslah data yang akurat karena data yang tidak akurat akan menghasilkan informasi yang salah. Dalam penelitian ini data yang dibutuhkan adalah data primer dan data sekunder.

#### **3.8.1 Data Primer**

Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan atau jawaban responden terhadap kuesioner dan observasi. Dimana hal-hal yang diamati melalui kuesioner adalah faktor demografi responden dan penilaian konsumen terhadap kepuasan pelanggan.

#### **3.8.2 Data Sekunder**

Data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini adalah pelanggan restoran siap saji yang berada di Mal SKA Pekanbaru.

### **3.9 Pengolahan Data**

Pengolahan data dalam penelitian ini meliputi tahapan sebagai berikut :

#### **1. Pemeriksaan**

Setelah data terkumpul, maka perlu dilakukan pemeriksaan kelengkapan kuesioner isi atau jawaban responden terhadap pertanyaan yang diberikan.

#### **2. Data direkap dengan menggunakan EXCEL**

Jika jawaban responden sudah terkumpul dan diperiksa kelengkapannya maka dilakukan rekapitulasi data, dimana dalam hal ini digunakan bantuan EXCEL.

#### **3. Pengolahan data dengan menggunakan program SPSS**

Dengan menggunakan program SPSS 16 ini data diolah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kehandalan, ketanggapan, desain fisik dan harga terhadap kepuasan pelanggan (responden yang mengisi kuesioner).

### **3.10 Metode Analisa Data**

Metode analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah pengujian hipotesa, dalam penelitian ini dilakukan dengan cara analisa regresi sederhana dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Hipotesa ini di uji pada tingkat signifikan 0.05 (5%) dan tingkat keyakinan 95%.

#### **3.10.1 Analisa Deskriptif**

Statistik deskriptif merupakan ringkasan jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang ditinjau dari nilai rata-rata (*mean*), dan standard deviasi.

Dalam penelitian ini digunakan SPSS 16 untuk menganalisa. Dimana mean adalah nilai rata-rata dari keseluruhan responden, sedangkan standard deviasi menunjukkan variasi dari jawaban responden. Jawaban yang disediakan dalam kuesioner penelitian ini adalah satu yang berarti sama dengan sangat tidak setuju, sampai dengan lima yang berarti sama dengan sangat setuju sesuai dengan skala *likert* yang telah digunakan pada penelitian-penelitian sebelumnya.

#### **3.10.2 Analisa Determinansi Parsial**

Dalam penelitian ini determinasi parsial mengetahui keeratan hubungan masing-masing variabel bebas dengan variabel tidak bebas (terikat) dan pengaruh yang dominan dari masing-masing variabel bebas dalam penelitian ini terhadap variabel tidak bebas (terikat).

#### **3.10.3 Analisa Tingkat Pengaruh**

Untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan dilakukan uji t. Dengan menggunakan persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Kepuasan pelanggan

X = Variabel bebas

a = Konstanta

b = Koefisien Variable X

Dalam pengujian statistik, hipotesis yang diuji ( $h_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $h_1$ ) sering dilambangkan dalam notasi :

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

### **3.11 Kesimpulan dan Saran**

Tahap akhir penelitian adalah membuat kesimpulan dari hasil penelitian berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pada penelitian ini akan diketahui variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada restoran siap saji yang berada di Mal SKA Pekanbaru. Serta memberikan saran kepada perusahaan.

## **BAB IV**

### **PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

#### **4.1 Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal yang ada dan penelitian sebelumnya. Sedangkan data primer merupakan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner ini dilakukan terhadap pelanggan restoran siap saji di Mal SKA Pekanbaru .

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner tertutup, dimana setiap pernyataan disertai dengan kemungkinan jawaban. Kuesioner yang digunakan berisikan pernyataan-pernyataan berdasarkan variabel yang akan diteliti.

Kuesioner untuk responden terdiri dari lima variabel, yaitu ketanggapan (*responsiveness*), kehandalan (*reliability*), disain fisik (*physical design*), harga (*price*) dan kepuasan pelanggan (*costumer satisfaction*). Masing-masing variabel terdiri dari beberapa pernyataan.

##### **4.1.1 Hasil Observasi**

Observasi dilakukan dengan mengamati variabel penelitian dalam menentukan pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil observasi, peneliti mendapat informasi terhadap gambaran hasil observasi tersebut adalah :

1. Restoran siap saji sering dikunjungi oleh konsumen.
2. Fasilitas yang disediakan cukup memadai.

##### **4.1.2 Hasil Kuesioner**

Hasil kuesioner yang disebar kepada responden yaitu konsumen yang pernah mengunjungi restoran siap saji yang berada di Mal SKA Pekanbaru minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir. Dari 80 eksampler yang disebar, setelah dilakukan pemeriksaan jumlah kuesioner yang dikembalikan dan dapat digunakan berjumlah 50 eksampler. Rekapitulasi pengumpulan kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Rekapitulasi Pengumpulan Kuesioner

Responden	Jumlah Responden	Jumlah disebar	Jumlah Kembali	Jumlah Rusak	Jumlah yang baik
Pelanggan	80	80	76	26	50

Sumber : data diolah dengan SPSS 16 (2009)

## 4.2 Pengolahan Data

Data-data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner berupa data primer kemudian diolah dengan langkah-langkah sebagai berikut:

### 4.2.1 Pengolahan Data Demografi

Berdasarkan data isian kuesioner penelitian terhadap responden dilihat dari beberapa karakteristik seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan. Hasil isian data demografinya bisa dilihat pada lampiran B.

#### 1. Jenis Kelamin

Data demografi responden berdasarkan jenis kelamin memiliki dua item pilihan yang diberikan. Berikut dua item dan *output* yang diperoleh :

Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Profil responden	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis kelamin	1. Pria	29	58 %
	2. Wanita	21	42 %
<b>Total</b>		50	100 %

Sumber : data diolah dengan Excel (2009)

#### 2. Usia

Data demografi responden berdasarkan jenis kelamin memiliki lima item pilihan yang diberikan. Berikut lima item dan *output* yang diperoleh :

Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia

Profil responden	Kategori	Frekuensi	Presentase
Usia	1. < 20 tahun	0	-
	2. 20 – 25 tahun	18	36 %
	3. 26 – 30 tahun	13	26 %
	4. 31 – 35 tahun	10	10 %
	5. > 35 tahun	9	18 %
<b>Total</b>		50	100 %

Sumber : data diolah dengan Excel (2009)

### 3. Pekerjaan

Data demografi responden berdasarkan jenis pekerjaan memiliki empat item pilihan yang diberikan. Berikut empat item dan *output* yang diperoleh :

Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Profil Responden	Kategori	Frekuensi	Presentase
Pekerjaan	1. Mahasiswa	7	14 %
	2. Pegawai Negeri	14	28 %
	3. Pegawai Swasta	25	50 %
	4. Wiraswasta	4	8 %
<b>Total</b>		50	100 %

Sumber : data diolah dengan Excel (2009)

### 4. Penghasilan

Data demografi responden berdasarkan penghasilan memiliki lima item pilihan yang diberikan. Berikut lima item dan *output* yang diperoleh :

Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan

Profil Responden	Kategori	Frekuensi	Presentase
Pekerjaan	1. < Rp 1.000.000.	7	14 %
	2. Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	14	28 %
	3. Rp 1.600.000 – Rp 2.000.000	25	50 %
	4. Rp 2.100.000 – Rp 3.500.000	4	8 %
	5. > Rp. 3.500.000	0	0
<b>Total</b>		50	100 %

Sumber : data diolah dengan Excel (2009)

#### 4.2.2 Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

NO	Variabel	Validitas		Cronbach alpha
		Correlation	P-Value	
Responsiveness				
1	Pelayan restoran siap saji memberikan perhatian kepada para konsumen yang berkunjung.	0,705	0,000	0,882
2	Pelayan restoran siap saji membantu kepada para konsumennya yang melakukan pemesanan.	0,632	0,000	
3	Pelayanan yang diberikan pada restoran siap saji sesuai harapan anda	0,931	0,000	
4	Pelayan restoran siap saji berpenampilan baik	0,713	0,000	
5	Pelayan restoran siap saji mengerti apa yang anda butuhkan.	0,822	0,000	
6	Pelayanan yang diberikan dalam restoran siap saji sudah cukup baik.	0,592	0,000	
7	Pelayan restoran siap saji memiliki pengetahuan mengenai menu yang ditawarkan kepada para konsumennya	0,931	0,000	
Reliability				
1	Saya mendapatkan makanan yang tepat sesuai dengan yang dipesan	0,757	0,000	0,808
2	Pesanan pada makanan yang anda order tidak salah	0,877	0,000	
3	Makanan yang disediakan restoran masih segar.	0,770	0,000	
4	Makanan yang anda terima dimasak dengan baik.	0,773	0,000	
Physical Design				
1	Sistem pencahayaan yang ada di restoran siap saji sudah tepat.	0,874	0,000	0,847
2	Lahan parkir yang tersedia sudah memadai.	0,803	0,000	
3	Secara keseluruhan restoran siap saji kondisinya bersih.	0,849	0,000	
4	Dekorasi yang ada pada restoran siap saji menarik perhatian	0,701	0,000	
Price				
1	Anda membayar lebih dari yang direncanakan	0,844	0,000	0,694
2	Makanan yang ada di restoran ini harganya mahal	0,866	0,000	
Costumer Satisfaction				
1	Anda akan kembali kepada restoran ini dilain waktu.	0,682	0,000	0,807
2	Anda akan merekomendasikan restoran siap saji ini kepada orang lain.	0,913	0,000	
3	Pertimbangan masalah jenis restoran dan kualitas pelayanan sangat baik pada restoran siap saji.	0,746	0,000	
4	Pelayan restoran siap saji mengerti apa yang anda butuhkan.	0,853	0,000	

Sumber : data diolah dengan SPSS 16 (2009)



### 4.2.3 Pengukuran Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang ditinjau dari nilai rata-rata (*mean*), dan standard deviasi.

Tabel 4.7 Rekapitulasi Pengukuran Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Standart Deviasi
Responsiveness	50	2,3908	0,77425
Reliability	50	3,0350	0,75763
Physical Design	50	2,3200	0,78253
Price	50	1,9700	0,65004
Costumer Satisfaction	50	2,3650	0,76634

Sumber : data diolah dengan SPSS 16 (2009)

### 4.2.4 Pengukuran Koefisien Korelasi Determinasi

Untuk mengetahui keeratan hubungan masing-masing variabel bebas dengan variabel tidak bebas (terikat) digunakan koefisien korelasi, sedangkan untuk mengetahui pengaruh yang dominan dari masing-masing variabel bebas dalam penelitian ini terhadap variabel tidak bebas (terikat) digunakan koefisien determinasi.

Tabel 4.8 Rekapitulasi Koefisien Korelasi Determinan

Variabel	R	R Square
Responsiveness	0,976	0,951
Reliability	0,127	0,016
Physical Design	0,943	0,890
Price	0,217	0,047

Sumber : data diolah dengan SPSS 16 (2009)

### 4.2.5 Pengukuran Tingkat Pengaruh

#### 4.2.5.1 Pengujian Hipotesis *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam pengujian hipotesis ini digunakan regresi linier. Pada penelitian ini hipotesis yang diuji adalah:

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh positif *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.9 Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.056	.079		.715	.478
Responsiveness	.966	.031	.976	30.813	.000

a. Dependent Variable: Satisfaction

Sumber : data diolah dengan SPSS 16 (2009)

#### 4.2.5.2 Pengujian Hipotesis *Reliability* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam pengujian hipotesis ini digunakan regresi linier. Pada penelitian ini hipotesis yang diuji adalah:

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh positif *reliability* terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif *reliability* terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.10 Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.975	.453		4.363	.000
Reliability	.128	.145	.127	.887	.380

a. Dependent Variable: Satisfaction

Sumber : data diolah dengan SPSS 16 (2009)

#### 4.2.5.3 Pengujian Hipotesis *Physical Design* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam pengujian hipotesis ini digunakan regresi linier. Pada penelitian ini hipotesis yang diuji adalah:

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh positif *physical design* terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif *physical design* terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.11 Pengaruh *Physical Design* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.221	.115		1.932
	Physical_Design	.924	.047	.943	19.717
					Sig.
					.059
					.000

a. Dependent Variable: Satisfaction

Sumber : data diolah dengan SPSS 16 (2009)

#### 4.2.5.4 Pengujian Hipotesis *Price* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam pengujian hipotesis ini digunakan regresi linier. Pada penelitian ini hipotesis yang diuji adalah:

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh positif *price* terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif *price* terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.12 Pengaruh *Price* terhadap *Customer Satisfaction*

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.861	.344		5.406
	Price	.256	.166	.217	1.540
					Sig.
					.000
					.130

a. Dependent Variable: Satisfaction

Sumber : data diolah dengan SPSS 16 (2009)

## **BAB V**

### **ANALISA PEMBAHASAN**

Untuk mengetahui penjelasan dari pengolahan data pada bab IV, maka pada bab ini akan diuraikan analisa data yang diperoleh dari hasil pengolahan data..

#### **5.1 Analisa Data Demografi**

Responden penelitian ini sebagian besar adalah pria yaitu sebesar 58%, sedangkan responden wanita sebesar 42%. Dari jumlah responden pria dan wanita yang mengunjungi restoran siap saji di Mal SKA Pekanbaru, menunjukkan bahwa restoran siap saji di Mal SKA Pekanbaru bisa menjadi pilihan bagi pria dan wanita untuk bisa menikmati menu yang disediakan oleh pihak restoran.

Usia responden yang paling banyak mengunjungi restoran siap saji di Mal SKA Pekanbaru berumur 20 – 25 tahun yaitu sebesar 36%, sedangkan responden usia yang paling kecil sebesar 0 % yaitu usia < 20 tahun.

Jenis pekerjaan responden dari restoran siap saji yang berada di Mal SKA Pekanbaru memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta yaitu sebesar 50 % dari total responden yang di teliti, sedangkan responden dengan pekerjaan yang paling sedikit sebesar 8 % yaitu wiraswasta.

Penghasilan dari responden yang diteliti dari pelanggan restoran siap saji yang berada di Mal SKA Pekanbaru dengan penghasilan tertinggi yaitu Rp 1.600.000 – Rp 2.000.000 sebesar 50 %, sedangkan responden dengan penghasilan paling sedikit sebesar 0 % yaitu berpenghasilan > Rp. 3.500.000.

#### **5.2 Analisa Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Berdasarkan pada hasil uji validitas dan reliabilitas (tabel 4.6), diketahui bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memang benar-benar bisa dipahami oleh responden dengan baik. Pengukuran terhadap validitas berdasarkan sigfikansi nilai korelasi yang dihasilkan antara skor tiap pertanyaan tersebut. Yang menjadi acuan dalam penilain validitas ini adalah signifikansinya bukan pada

besar kecil nilai korelasi, dimana signifikansi harus kecil  $< 0,05$ . Selain itu, jawaban responden juga bisa dipercaya berdasarkan pada nilai *crombach alpha* yang dihasilkan  $> 0,6$  (ketentuan uji statistik). Berdasarkan kriteria tersebut maka jawaban dari responden pelanggan restoran siap saji di Mal SKA Pekanbaru adalah reliabel.

### 5.3 Analisa Koefisien Korelasi Determinasi

Keeratan hubungan masing-masing variabel bebas dengan variabel tidak bebas (terikat) dan pengaruh yang dominan dari masing-masing variabel bebas dalam penelitian ini terhadap variabel tidak bebas (terikat) adalah sebagai berikut:

1. *Responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan *responsiveness* dengan kepuasan pelanggan restoran siap saji di Mal SKA Pekanbaru sangat kuat, karena nilai koefisien korelasinya sebesar 0,976 yang mendekati satu. Sehingga *responsiveness* berpengaruh secara dominan sebesar 0,951 atau 95,1 % terhadap kepuasan pelanggan restoran siap saji di Mal SKA Pekanbaru.

2. *Reliability* terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan *reliability* dengan kepuasan pelanggan restoran siap saji di Mal SKA Pekanbaru sangat lemah, karena nilai koefisien korelasinya sebesar 0,127 yang mendekati nol. Sehingga tidak berpengaruh secara dominan karena hanya memiliki kontribusi sebesar 0,016 atau 1,6 % terhadap kepuasan pelanggan restoran siap saji di Mal SKA Pekanbaru.

3. *Physical Design* terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan *physical design* dengan kepuasan pelanggan restoran siap saji di Mal SKA Pekanbaru sangat kuat, karena nilai koefisien korelasinya sebesar 0,943 yang mendekati satu. Sehingga *physical design* berpengaruh secara dominan sebesar 0,890 atau 89 % terhadap kepuasan pelanggan restoran siap saji di Mal SKA Pekanbaru

4. *Price* terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan *price* dengan kepuasan pelanggan restoran siap saji di Mal SKA Pekanbaru sangat lemah, karena nilai koefisien korelasinya sebesar 0,217 yang

mendekati nol. Sehingga *price* tidak berpengaruh secara dominan karena hanya memiliki kontribusi sebesar 0,047 atau 4,76 % terhadap kepuasan pelanggan restoran siap saji di Mal SKA Pekanbaru.

## **5.4 Analisa Tingkat Pengaruh**

### **5.4.1 Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Untuk menguji pengaruh variabel *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan dilakukan uji t. Dari tabel *coefficients* (tabel 4.9) pada pengolahan data, diperoleh persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = 0,056 + 0,966X$$

Dimana :

Y = Kepuasan pelanggan

X = *Responsiveness*

a = Konstanta = 0,056

b = Koefisien Variable X = 0,966

Melalui persamaan regresi linier di atas dapat diketahui bahwa nilai konstanta (a) adalah positif sebesar 0,056. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *responsiveness* mempunyai hubungan searah dengan kepuasan pelanggan, berarti setiap terjadi peningkatan *responsiveness* restoran siap saji di Mal SKA Pekanbaru akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan dan sebaliknya jika terjadi penurunan *responsiveness* restoran siap saji di Mal SKA Pekanbaru akan diikuti oleh penurunan kepuasan pelanggan terhadap restoran siap saji tersebut.

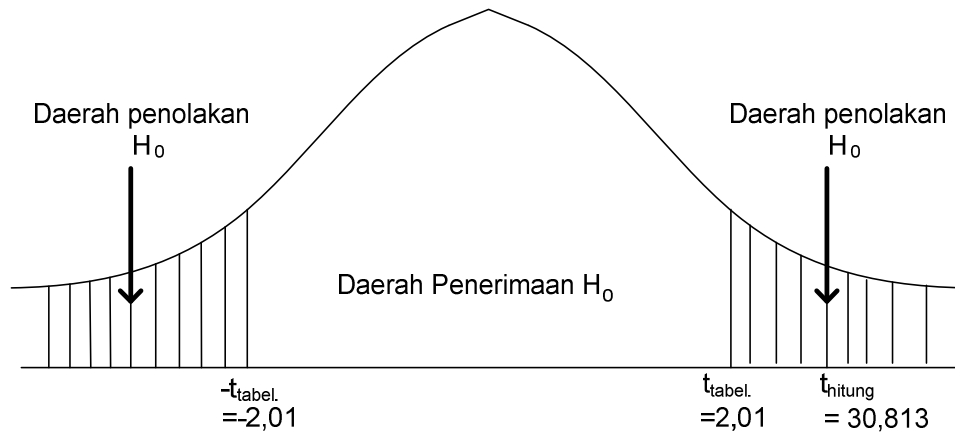
Besar koefisien variabel *responsiveness* (b) sebesar 0,966. Dalam hal ini jika ada variabel *responsiveness* pada restoran siap saji di Mal SKA Pekanbaru akan mempengaruhi kenaikan sebesar 0,966 kali terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk mengambil keputusan berdasarkan hipotesis kita dapat membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

Diketahui dari tabel output pengolahan data SPSS (tabel 4.9) di peroleh  $t_{hitung} = 30,813$  dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5 %, df (derajat kebebasan) =  $n - 2 = 50 - 2 = 48$ ,  $t_{tabel.} = 2,01$ , maka nilai  $t_{hitung} (30,813) > t_{tabel.} (2,01)$ .



Gambar 5.1 Kurva Uji t *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Pelanggan  
(Sumber : data diolah dengan Excel, 2009)

Dengan adanya penolakan  $H_0$  berarti *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan bernilai positif. Hal ini berarti apabila *responsiveness* meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat terhadap restoran siap saji tersebut.

#### 5.4.2 Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk menguji pengaruh variabel *reliability* terhadap kepuasan pelanggan dilakukan uji t. Dari tabel *coefficients* (tabel 4.10) pada pengolahan data, diperoleh persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = 1,975 + 0,128X$$

Dimana :

Y = Kepuasan pelanggan

X = *Reliability*

a = Konstanta = 1,975

b = Koefisien Variable X = 0,128

Melalui persamaan regresi linier di atas dapat diketahui bahwa nilai konstanta (a) adalah positif sebesar 1,975. Nilai tersebut menunjukkan bahwa

*reliability* mempunyai hubungan searah dengan kepuasan pelanggan, berarti setiap terjadi peningkatan *reliability* restoran siap saji di Mal SKA Pekanbaru akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan dan sebaliknya jika terjadi penurunan *reliability* restoran siap saji di Mal SKA Pekanbaru akan diikuti oleh penurunan kepuasan pelanggan terhadap restoran siap saji tersebut.

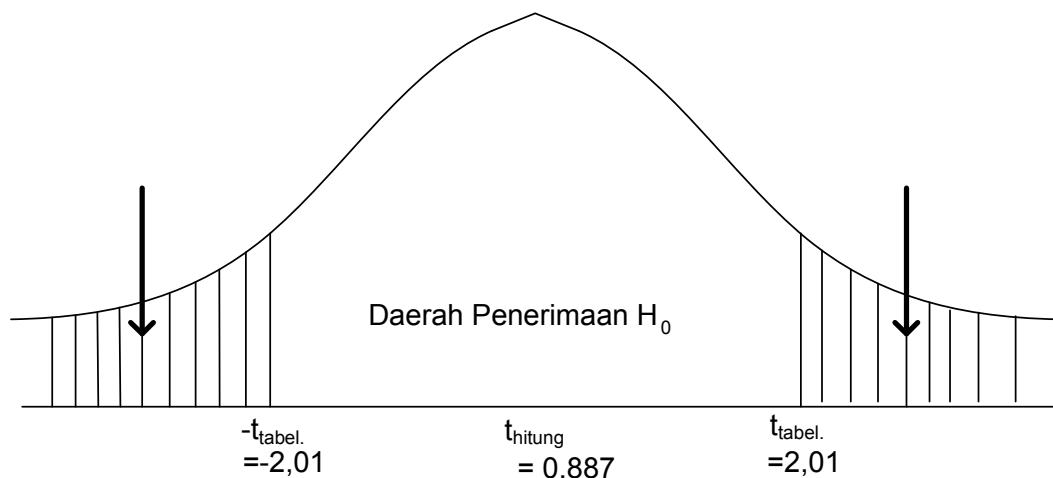
Besar koefisien variabel *reliability* (b) sebesar 0,128. Dalam hal ini jika ada variabel *reliability* pada restoran siap saji di Mal SKA Pekanbaru akan mempengaruhi kenaikan sebesar 0,128 kali terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk mengambil keputusan berdasarkan hipotesis kita dapat membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

Diketahui dari tabel output pengolahan data SPSS (tabel 4.10) di peroleh  $t_{hitung} = 0,887$  dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5 %, df (derajat kebebasan) =  $n - 2 = 50 - 2 = 48$ ,  $t_{tabel} = 2,01$ , maka nilai  $t_{hitung} (0,887) < t_{tabel} (2,01)$ .



Gambar 5.2 Kurva Uji t *Reliability* Terhadap Kepuasan Pelanggan  
(Sumber : data diolah dengan Excel, 2009)

Dengan adanya penerimaan  $H_0$  berarti *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan walaupun bernilai positif. Hal ini berarti



apabila *reliability* meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat terhadap restoran siap saji tersebut.

#### 5.4.3 Pengaruh *Physical Design* terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk menguji pengaruh variabel *physical design* terhadap kepuasan pelanggan dilakukan uji t. Dari tabel *coefficients* (tabel 4.11) pada pengolahan data, diperoleh persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = 0,221 + 0,924X$$

Dimana :

Y = Kepuasan pelanggan

X = *Physical design*

a = Konstanta = 0,221

b = Koefisien Variable X = 0,924

Melalui persamaan regresi linier di atas dapat diketahui bahwa nilai konstanta (a) adalah positif sebesar 0,221. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *physical design* mempunyai hubungan searah dengan kepuasan pelanggan, berarti setiap terjadi peningkatan *physical design* restoran siap saji di Mal SKA Pekanbaru akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan dan sebaliknya jika terjadi penurunan *physical design* restoran siap saji di Mal SKA Pekanbaru akan diikuti oleh penurunan kepuasan pelanggan terhadap restoran siap saji tersebut.

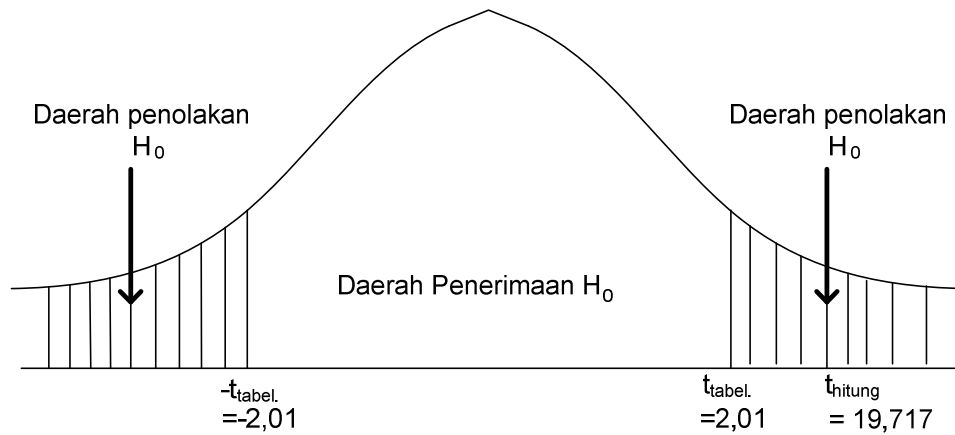
Besar koefisien variabel *physical design* (b) sebesar 0,924. Dalam hal ini jika ada variabel *physical design* pada restoran siap saji di Mal SKA Pekanbaru akan mempengaruhi kenaikan sebesar 0,924 kali terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk mengambil keputusan berdasarkan hipotesis kita dapat membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

Diketahui dari tabel output pengolahan data SPSS (tabel 4.11) di peroleh  $t_{hitung} = 19,717$  dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5 %, df (derajat kebebasan) =  $n - 2 = 50 - 2 = 48$ ,  $t_{tabel} = 2,01$ , maka nilai  $t_{hitung} (19,717) > t_{tabel} (2,01)$ .



Gambar 5.3 Kurva Uji t *Physical Design* Terhadap Kepuasan Pelanggan  
(Sumber : data diolah dengan Excel, 2009)

Dengan adanya penolakan  $H_0$  berarti *physical design* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan bernilai positif. Hal ini berarti apabila *physical design* meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat terhadap restoran siap saji tersebut.

#### 5.4.4 Pengaruh *Price* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk menguji pengaruh variabel *price* terhadap kepuasan pelanggan dilakukan uji t. Dari tabel *coefficients* (tabel 4.12) pada pengolahan data, diperoleh persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = 1,861 + 0,256X$$

Dimana :

Y = Kepuasan pelanggan

X = *Price*

a = Konstanta = 1,861

b = Koefisien Variable X = 0,256

Melalui persamaan regresi linier di atas dapat diketahui bahwa nilai konstanta (a) adalah positif sebesar 1,861. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *price* mempunyai hubungan searah dengan kepuasan pelanggan, berarti setiap terjadi peningkatan *price* restoran siap saji di Mal SKA Pekanbaru akan diikuti oleh penurunan kepuasan pelanggan dan sebaliknya jika terjadi penurunan *price*

restoran siap saji di Mal SKA Pekanbaru akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan terhadap restoran siap saji tersebut.

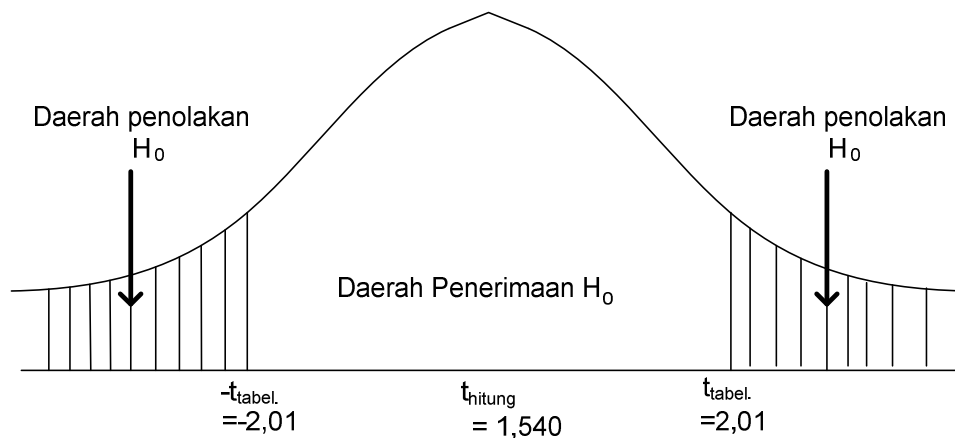
Besar koefisien variabel *price* (*b*) sebesar 0,256. Dalam hal ini jika ada variabel *price* pada restoran siap saji di Mal SKA Pekanbaru akan mempengaruhi kenaikan sebesar 0,256 kali terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk mengambil keputusan berdasarkan hipotesis kita dapat membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

Diketahui dari tabel output pengolahan data SPSS (tabel 4.12) diperoleh  $t_{hitung} = 1,540$  dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5 %, df (derajat kebebasan) =  $n - 2 = 50 - 2 = 48$ ,  $t_{tabel} = 2,01$ , maka nilai  $t_{hitung} (1,540) < t_{tabel} (2,01)$ .



Gambar 5.4 Kurva Uji t *Price* Terhadap Kepuasan Pelanggan

(Sumber : data diolah dengan Excel, 2009)

Dengan adanya penerimaan  $H_0$  berarti *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti apabila *price* meningkat, maka akan terjadi penurunan terhadap kepuasan pelanggan restoran siap saji tersebut.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Bagian akhir penelitian adalah membuat kesimpulan dari hasil penelitian berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Ada beberapa kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian ini, yang berguna untuk menjawab permasalahan yang ada. Berikut kesimpulan yang diperoleh dari pengolahan data dan analisa sebagai berikut:

1. Variabel ketanggapan (*responsiveness*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena nilai  $t_{hitung} (30,813) > t_{tabel. (2,01)}$ , maka  $H_0$  ditolak.
2. Variabel kehandalan (*reliability*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena nilai  $t_{hitung} (0,887) < t_{tabel. (2,01)}$ , maka  $H_0$  diterima.
3. Variabel desain fisik (*physical design*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena nilai  $t_{hitung} (19,717) > t_{tabel. (2,01)}$ , maka  $H_0$  ditolak.
4. Variabel harga (*price*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena nilai  $t_{hitung} (1,540) < t_{tabel. (2,01)}$ , maka  $H_0$  diterima.

Jadi dari ke empat variabel bebas tersebut di atas, variabel ketanggapan (*responsiveness*) dan variabel desain fisik (*physical design*) yang berpengaruh secara signifikan karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

#### **6.2 Saran**

Pemberian saran kepada pihak majemen restoran siap saji yang ada di Mal SKA sangat perlu, di mana saran yang diberikan akan menjadi informasi ataupun masukan bagi perusahaan yang ada.

Seperti yang sudah disimpulkan sebelumnya bahwa hal-hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah tingkat ketanggapan (*responsiveness*)

dalam segi pelayanan terhadap konsumen dan desain fisik (*physical design*) dalam segi tata ruangan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian pihak manajemen harus meningkatkan pelayanan dibidang kehandalan (*reliability*) dalam melayani konsumen dan membenahi harga (*price*) agar konsumen akan kembali mengunjungi restoran siap saji yang ada di Mal SKA Pekanbaru, dan terus meningkatkan dibidang ketanggapan (*responsiveness*) dan dibidang kondisi fisik (*physical design*) agar kepuasan pelanggan selalu tetap terjaga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andaleb, S.S. and Carolyn Conway. "*Costumer Satisfaction In The Restourant Industry: An Examination Of The Transaction-Spesific Model*". *The Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 1, Halaman 3-11. [Online] Available : <http://www.emeraldinsight.com/Insight>, diakses Februari 2009.
- Kotler, Philip. "*Manajemen Pemasaran : Marketing Management 9e*", Edisi Bahasa Indonesia, Halaman 51-62. PT. Prenhallindo. Jakarta. 1997.
- Kotler, Philip. "*Manajemen Pemasaran*", Edisi Milenium, Halaman 108-121. PT. Prenhallindo. Jakarta. 2002.
- Mariawati, E. dan Darwin U. "*Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction di Golden City Mal Surabaya*", Halaman vi. [Online] Available : <http://digilib.petra.ac.id> , diakses Februari 2009.
- Mukminanto, F. "*Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty (Studi pada Restoran Kusuma Sari Surakarta)*", Halaman 1-2. [Online] Available : <http://digilib.uns.ac.id>, diakses Februari 2009.
- Santoso, S. "*SPSS : Mengolah Data Statistik Secata Profesional*", Halaman 68-145, 217-254. PT. Alex Media Komputindo, Jakarta. 1999.
- Sugiyono. "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*", Halaman 80-166. Alfabeta. Bandung. 2007.
- Sugiyono. "*Metode Penelitian Bisnis*", Halaman 115-221, 298-469. Alfabeta. Bandung. 2009.
- Supranto, J. "*Pengaruh Dimensi-Dimensi Dalam Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Pada Sekolah Bisnis (Studi Kasus Pada Salah Satu Program Pasca Sarjana di Kota Bandung)*", Halaman 1-20. [Online] Available : <http://www.yai.ac.id/UPI>, diakses Februari 2009.
- Supranto, J. "*Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*", Halaman, 10-91, 170-210. PT. Rineka Cipta. Jakarta. 2006.
- Tjiptono, F. dan Gregorius C. "*Service, Quality & Satisfaction*", Edisi 2, Halaman 195-206 . CV. Andi Offset. Yogyakarta. 2007.